



下载APP



26 | 如何找到适合自己的短视频变现模式？

2021-04-28 周维

打造爆款短视频

[进入课程 >](#)



讲述：周维

时长 14:12 大小 13.01M



你好，我是周维。从今天开始，我们就进入到了课程的最后一个模块：变现篇。

从业多年来，我接触过很多的短视频创作者，他们问得最多的问题就是“我的账号要怎么变现”，可见不少创作者都不了解短视频变现的主要模式。那么说得直白一些，这样的创作最终也只是给平台贡献了一点活跃数据而已。

那么什么才是短视频变现的主要模式呢？就我的经验来看，我认为是“短视频 +” 变现模式。



所谓的“**短视频 +**”，意思就是重组、融合现有的广告模式，把广告是广告、内容是内容这种传统的泾渭分明的广告模式，转变为内容即广告、广告即内容的方式，即在不改变内容形态的前提下保证用户的观看体验，还要实现收益最大化。

这节课呢，我就来给你介绍下“短视频 +”的四种变现模式，你可以结合自己内容特点和个人优势，选择合适的变现类型。

短视频 + 流量变现

首先是结合流量进行变现的模式，也就是指根据视频内容的流量数据大小，按照网络广告中的 CPM（千人展现成本）、CPC（点击成本）、CPA（行动成本）等计价方式进行计费，然后平台与创作者根据不同比例进行收益分配。

补充：CPM、CPC、CPA 是指不同的网络广告投放计价方式，这里我们只需要简单了解这三种方式的定义即可，不同短视频平台采用的计价方式有所不同，你可以结合实际进行了解。

CPM 是指以展示付费的广告，只要向足够量级的用户展示了广告主的内容，广告主就为此付费，典型如 App 的开屏广告等；CPC 是指以点击付费的广告，按照广告被点击的次数付费，典型的如今日头条等信息流广告；CPA 是指按投放实际效果计价的广告，比如用户看到广告后做了下载、预约等动作就算有投放效果。

目前，我们在各大短视频平台上进行创作，都可以直接采用流量变现的模式来赚钱，只要参加官方的创作活动，就能依靠内容来获得收入。并且，只要我们的内容一直有用户观看，获得更多的播放、点赞等流量数据，平台就会持续不断地推荐内容给更多的目标受众。

我给你举个例子。B 站 UP 主“老师好我叫何同学”创作了一期内容，主题是如何跟 600 万人一起合影，内容有趣又烧脑，因此在很短时间内视频的播放量就超过了 1000 万。我们假设这期视频内容参与了平台的创作计划，每一万次的播放量按照 10~30 元的价格计算，那么这期内容最终会有 10000~30000 元的收入。而这仅仅只是一条视频带来的流量收入，如果更新频率多一些或者是在全网分发内容，收入还会更多。

这里请注意，你在采用以流量变现的方式时，一定要在内容打磨下工夫。只有提高内容质量、提升用户观看的体验，才能获得更多用户的喜爱，从而才能提高视频的播放量等流量数据，这样带来的收益才会更多。

短视频 + 电商变现

第二种变现模式是短视频 + 电商变现。这种变现模式就很好理解了，也就是通过售卖商品的方式来获得收益。

创作者在采用电商变现的方式时，可以通过以下三类方式来获取收益：

第一类是利用短视频平台与各大电商平台合作导流的模式，实现内容与购买力的双向共赢。比如说很多短视频平台都带有橱窗功能，创作者可以根据内容选择不同的商品链接插入在橱窗中，这样用户在观看内容的时候还可以选择购买该商品，达成购买行为后创作者就可以参与收益分配。

第二类是通过平台的自营店铺来实现盈利。创作者可以根据自身内容品牌的诉求以及用户的需求，通过种草、好物推荐等内容，找到高频爆款、粉丝对位的商品，开通如抖音购物车、快手小黄车等小店，来实现单品类或多品类的商品变现，这样创作者不仅可以放大自身品牌的价值，还可以获得较高的商品盈利空间。

第三类是通过直播卖货的方式达成收益。这类方式成功的关键就在于创作者在人设上的打造能够吸引用户，让用户愿意来观看直播，比如说红人罗永浩在抖音首次直播卖货，销售额即突破了 1.8 亿元，创下了当时抖音直播带货的新纪录。

这里我还要说明一点，在前面的课程中，我多次提到要利用好内容和运营，与用户建立信任，转化更多用户成为自己的忠实粉丝，这样才能提升个人账号的商业价值，也才能为变现打好基础。事实上，从电视到手机，不管媒介怎么变，电商带货一直是一种常态的变现方式，而这种模式能够成功的**根本原因就在于用户与创作者之间的信任度高。**

所以，你在采用短视频 + 电商变现的模式时，一定要珍惜这份信任，站在用户的角度来创作内容，并用真诚的态度来为用户选择商品，保证商品的质量，为用户提供良好的购买体验。否则用户的信任一旦倒塌，再想恢复就非常艰难了。

短视频 + 知识变现

OK，我们接着来说说短视频 + 知识变现的模式。

作家凯文·凯利曾说过：大多数创新都是现有事物的重新组合。短视频作为一种区别于传统文字媒介的信息载体，当以知识的属性出现为用户传递价值时，会更加受到用户的喜爱。

所以，“短视频 + 知识变现”实际上就是将已经被大众接受的传统媒介购买形式，与短视频组合一起的商业模式。这里具体可以分为三种形式，下面我就来给你一一介绍一下。

课程变现

课程变现，就是创作者将短视频中传递的知识以课程的形式集结在一起对外出售，让用户收获价值。课程变现适用于知识科普类的内容创作者，只要有用户认可你的内容价值，那你就可以通过课程的方式进行商业变现。

我给你举个例子。快手上有一个女孩主要创作的内容是教人如何用好 Excel 表格，她通过课程变现的方式，每个月的收入能达到六位数；抖音上也有传授照片拍摄技巧的创作者，其课程销量也突破了 10000 单。此外还有很多平台（如 B 站）也会专门开通知识付费频道，作为平台的盈利点，创作者在积累了一定的知识内容作品后，都可以选择通过课程变现的方式来提升个人收益。

这里请注意，当你选择采用课程变现的方式时，一定要围绕用户遇到的难点、痛点，给予真正的解决方案，或者是你的内容能够帮助用户获得某项能力、改善自我，这样打包成课程才会更容易获得用户的好评。

社群变现

社群变现，就是将创作者的目标受众用户从短视频平台导流到私域社交工具（如微信、QQ）上，通过建群的方式来帮助用户解决难点、提供价值。

具体我们可以采用三种方式：

付费咨询，即以月费或年费的方式来给用户解答问题、提供具体的解决方案，并规定清楚每个月咨询的次数、时长等。

付费课程，即面对私域平台上的付费用户进行有针对性的课程打造，以较低的价格售卖给该类用户。这其实是利用了互联网边际成本低特性，使得更多用户可以用最低的价格享受到更优的知识服务。

教授技能，即创作者在社群中以录视频的方式，来教授用户想要学习的某一项技能、方法、诀窍。这种技巧没有时效性、局限性，只要有新用户进入到社群中，创作者就可以进行持续不断的售卖。

实际上，创作者只要可以为用户提供有价值的知识、见解、需求，彼此的信任就会产生，变现自然就能够达成。

出版变现

最后一种知识变现的形式是出版变现。所谓的出版变现就是指创作者将知识创作成体系化的内容，以售卖书籍作为变现模式。

这种形式对创作者自身的要求比较高，除了需要具备专业的技能知识之外，还要能将所属的内容领域的知识进行系统化、体系化的梳理，但它同时可以带来长期的收益，并能提高创作者自身的品牌价值。

在短视频领域可以做到出版变现，往往都是一些专业性较强的知识领域，比如学生教育、英语学习、技能培训等，书籍的出版会产生知识的二次价值传播，满足用户在线下多场景中获取知识的需求。而且，随着短视频平台的发展日趋成熟，会有更多的垂类领域成为用户学习的重点知识区域，创作者结合短视频 + 出版的形式，既可以做推广，为自身的短视频创作传达内容，又能够传递价值，积累粉丝和受众，促成变现。

短视频 + 内容广告变现

最后一种变现模式是短视频 + 内容广告变现。在短视频平台上，内容广告变现就是在利用内容抓住用户注意力的同时，展示和曝光相关的商品、品牌，达到品牌宣传的目的。

那么对于创作者而言，在内容创作中就可以结合植入广告、接单广告、冠名活动等形式，来达成变现的目的。下面我们就具体来看看。

植入广告

短视频内容中的植入广告，就是将要宣传的产品作为创作内容的一部分，它不会影响内容剧情的完整性，用户在观看的过程中不会感觉广告属性太突兀，并且会不知不觉地形成记忆，了解该产品的特点或服务。

比如，有美食类的内容创作者在制作美食的过程中，经常会使用对接品牌的食用油、餐具等，但是这样的展示使用并不会影响整体的内容节奏与完整性，用户的观看体验丝毫没有受到影响；再比如说，旅行类的创作者每一期内容呈现的都是各地的风土人情，那么就可

以展示跟旅行相关的用品，比如帐篷、背包、防晒霜、食品等，这样用户接受程度也都比较高。

这里我想说明一点，就是当你采用植入广告的形式时，记得要衡量好自己的创作领域与广告品牌的关联性。你选择的商品是要为内容服务的，而不是让内容为商品宣传服务，一定要注意，你创作的内容完整性不能破坏，即使没有商品的植入，你的作品也可以独立成为一个完整的短视频内容。

接单广告

接单广告，简单来说就是利用平台的广告系统派发给创作者相应的商品广告，然后进行内容创作的一种广告类型。

这里我们要了解这种变现形式的特点，也就是不仅要了解商品的特性诉求，还要能围绕自身的内容定位，找到两者完美结合的平衡点，在内容创作上要具有传播性、完整性及欣赏性。

随着短视频平台的发展成熟，像是快手的快接单、抖音的星图广告等，都是创作者与广告主之间的沟通桥梁，我们可以通过这些功能，找到适合自身内容品牌的广告主，然后根据商品的特性进行命题式创作，最后获取收益。

请注意，当你选择接单广告时，一定要保证用户的观看体验，不能让用户感觉这期视频内容很水，全是商品的优势宣讲、益处罗列等。用户对广告植入其实并不排斥，但是你的视频要足够有创意，才能吸引用户去购买。

所以你选择的广告产品是否正规、产品本身是否会影响用户的观看体验，都是你在变现过程中需要把关的问题。

冠名广告

冠名一词更多是用于影视剧、综艺节目等长视频媒介载体上，如今在短视频领域，冠名广告更多是品牌商与短视频平台进行合作，然后由平台邀请具有影响力的相关内容创作者进行付费创作，目的是吸引平台内更多的创作者加入其中。

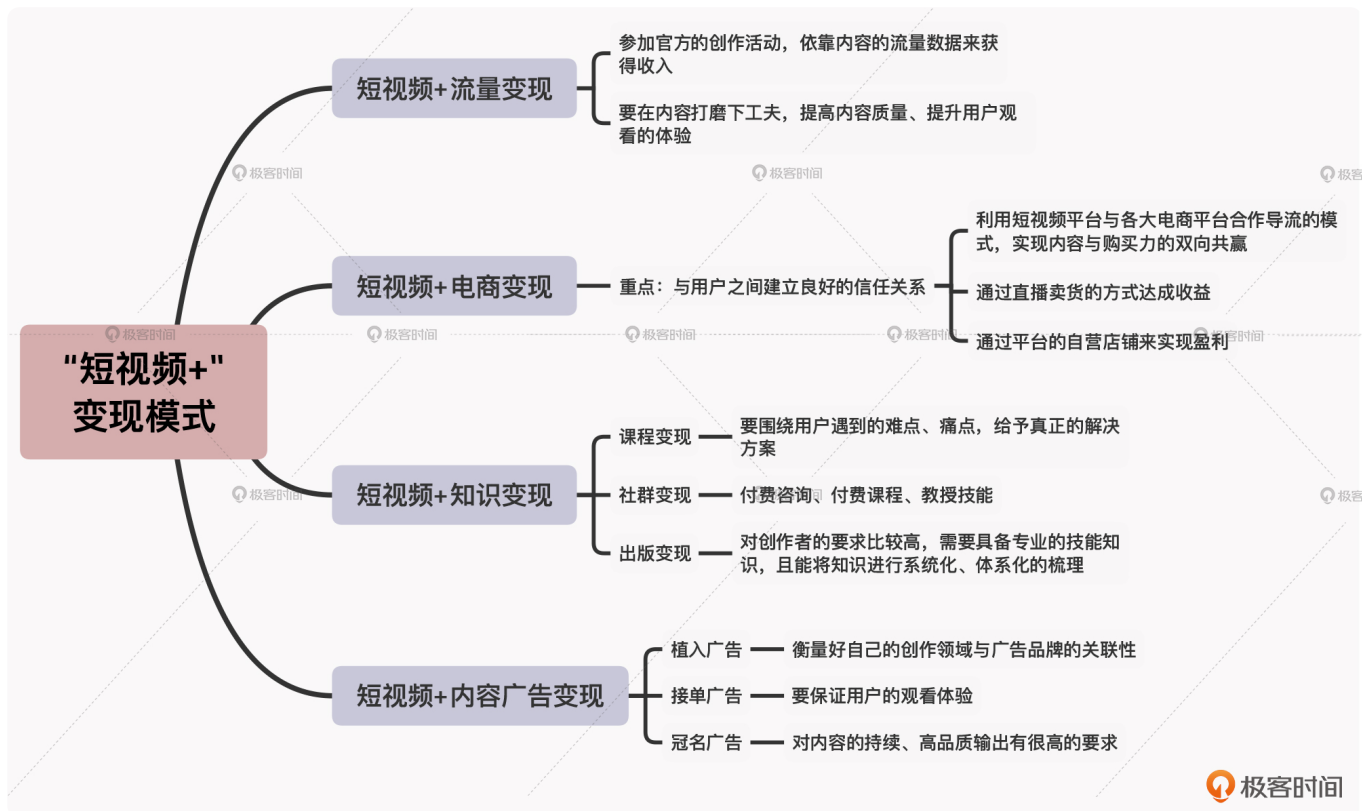
冠名广告往往是以品牌对外传递的宣传语作为创作内容，相比接单广告来说，创作者在创作灵活度上会更大，要求也相对较低，只要符合冠名活动的基本要求就可以通过，并不会给自身的内容定位造成影响。

创作者在参与冠名活动时，需要添加具体的活动标签，用官方平台规定的内容道具或者话术进行引导，这种广告类型适合有一定 IP 的垂直领域头部的创作者，并且对创作者的内容持续高品质输出有很高的要求。

小结

今天我带你了解和学习了“短视频+”的四种变现模式，这里你需要明确一点，也就是你**一定要根据自身的内容和擅长的变现领域，去选择能给自己带来利益最大化且可持续的变现模式，这才是内容变现中最重要的一点。**

另外，当你在自己的创作领域进行深耕创作时，还要根据自己深耕平台的盈利特性来选择相应的变现模式。要知道，每个平台的运营定位、用户人群及商业生态是有差别的，只有选择这个平台上最显著、最成功的变现模式，这样才可以让自己变现更快、收入更多。



思考题

请你思考一下：各大短视频平台上几乎都有直播带货的变现模式，那么是不是所有的商品都适合直播带货呢？欢迎给我留言，分享你的观点。

好，感谢你的阅读，欢迎你把今天的内容分享给更多的朋友，帮助他们提升在短视频领域的认知。今天这节课就到这里了，下节课再见！

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 25 | 避坑指南：为什么很多短视频账号中途做不下去了？

下一篇 27 | 多元化变现：如何明确不同创作阶段的变现任务？

精选留言

写留言

由作者筛选后的优质留言将会公开显示，欢迎踊跃留言。